

## 17. Tourismustag Rügen

### Stärken und Potenziale der Urlaubsregion Rügen –

*Empirische Befunde zur Ausrichtung des Destinationsmarketings*

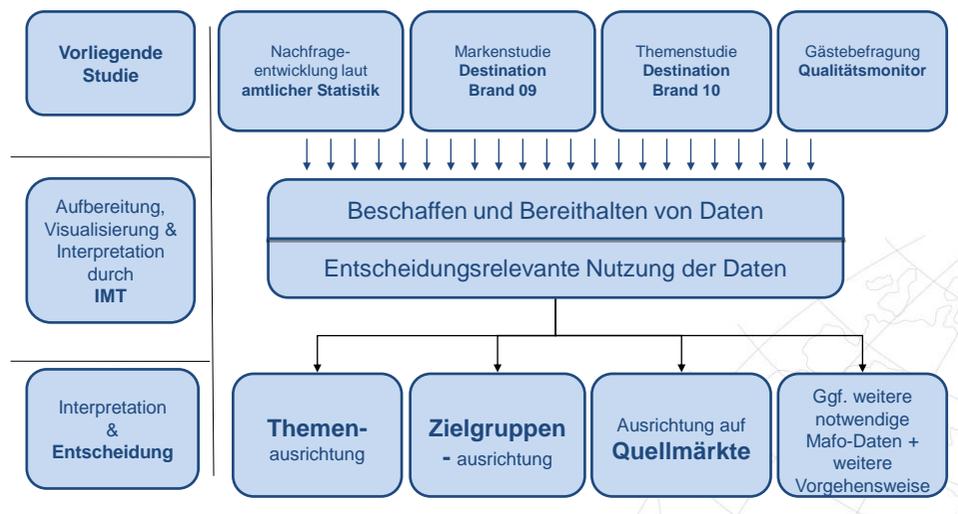
**Prof. Dr. Bernd Eisenstein**

■ Juliusruh, den 11.11.2011



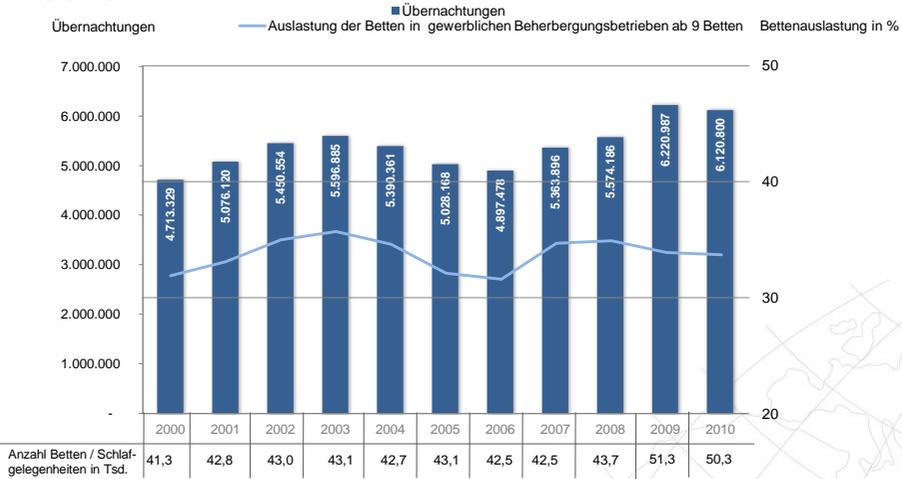
Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt. Dieses Dokument ist Teil einer Präsentation und ohne mündliche Erläuterungen unvollständig.

## Gesamtansatz Workshop Rügen



## Nachfrageentwicklung Rügen / Hiddensee

Institut für Management und Tourismus  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



- **Basis:** Anzahl der Betten / Schlafgelegenheiten sowie Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ab 9 Betten im Reisegebiet Rügen / Hiddensee (00-08 exklusive Camping, 09-10 inkl. Camping)
- **Quelle:** Amtliche Statistik Mecklenburg-Vorpommern

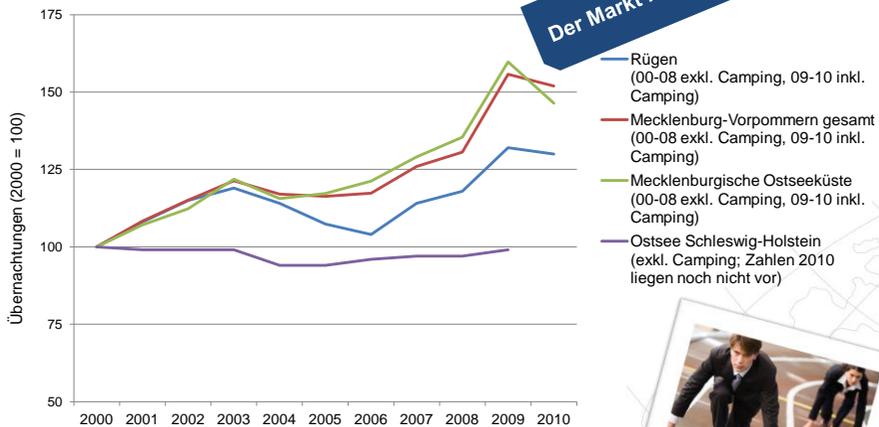
3

Institut für Management und Tourismus  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



## Vergleich mit Referenzdestinationen

**Der Markt ist hart umkämpft ...**



- **Basis:** Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ab 9 Betten
- **Quelle:** Amtliche Statistik Mecklenburg Vorpommern und Schleswig-Holstein



4

■ **Wie wird die Insel Rügen durch die Übernachtungsgäste beurteilt?**

- ▶ Unter den **Spitzenreitern** bei der **Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht**
- ▶ **Sehr hohe Gesamtzufriedenheit**
- ▶ Besonders **hohe Zufriedenheit** mit der **Landschaft / Natur**, der **Unterkunft** und der **Gastronomie** (mit Ausnahmen)



5

■ **Wie wird die Insel Rügen durch die Übernachtungsgäste beurteilt?**

- ▶ Dennoch gibt es auch **Schwächen**:
  - ▶ Preis-Leistungsverhältnis, insbesondere in der Gastronomie und im ÖPNV
  - ▶ Schlechtwetterangebote, Angebote für Kinder und Events
  - ▶ Touristinfo
  - ▶ Beschilderung
  - ▶ Verkehr: ÖPNV und Verkehrsanbindung
  - ▶ Freundlichkeit der Mitarbeiter in den Betrieben des Gastgewerbes und in der Bevölkerung



6



**Markenbildung  
im Tourismus**



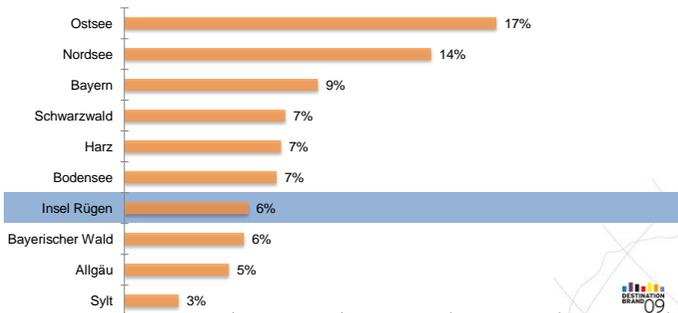
**Ungestützte Bekanntheit – TOP 10 der untersuchten Regionen**

**Kurzurlaube**

> Angabe in % der Fälle

**Top 10 – Regionen allgemein**

► Anzahl der Befragten: 3.024  
► Basis: Alle Befragte



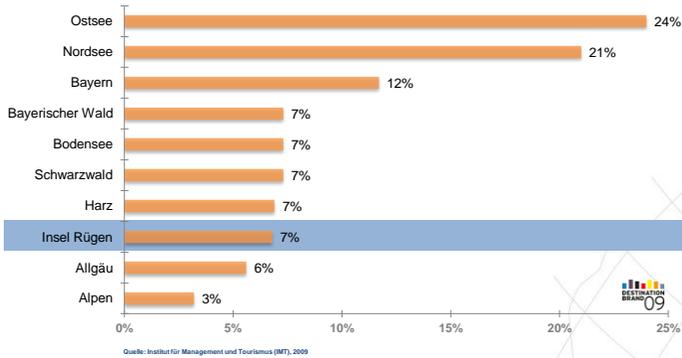
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009

■ Ungestützte Bekanntheit – TOP 10 der untersuchten Regionen

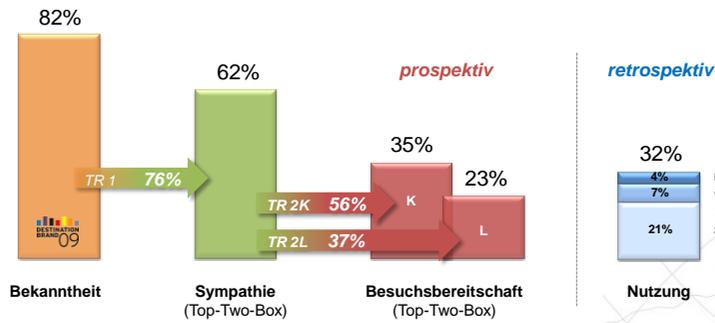
**Längere Urlaubsreisen**  
> Angabe in % der Fälle

■ Top 10 – Regionen allgemein

- ▶ Anzahl der Befragten: 2.958
- ▶ Basis: Alle Befragte



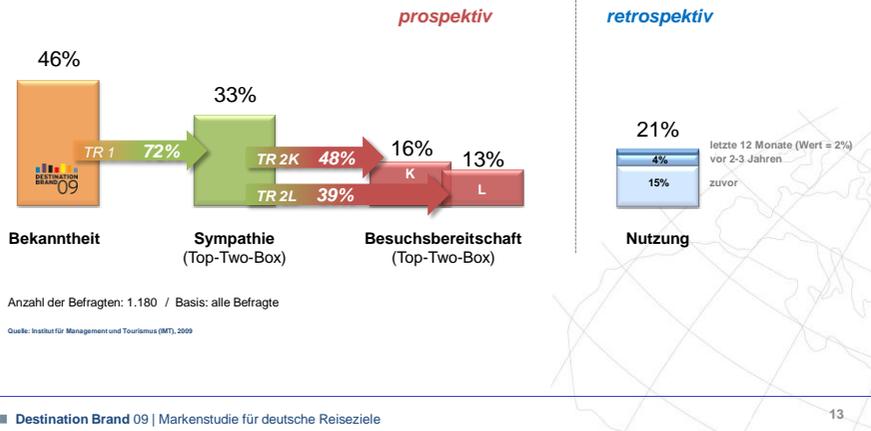
■ Markentrichter – Analyseergebnisse für die Insel Rügen



Anzahl der Befragten: 1.207 / Basis: alle Befragte

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009

■ **Markentrichter – Analyseergebnisse Binz**



■ **Konkurrenzanalyse nach Markenvierklang-Stufen: Kategorie Küstenziele gesamt**

Kategorie 2: **Küstenziele** gesamt | Anzahl Konkurrenz: 47

Insel Rügen (n = 1.207)	Eigener Wert	Ø der Kategorie	Ranking
■ <b>Bekanntheit</b>	82%	59%	3.
■ <b>Sympathie</b>	62%	39%	3.
■ <b>Transferrate 1 [= SYM / BEK]</b>	76%	65%	7.
■ <b>Besuchsbereitschaft längerer Urlaub</b>	23%	12%	4.
■ <b>Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]</b>	37%	31%	10.
■ <b>Besuchsbereitschaft Kurzurlaub</b>	35%	18%	3.
■ <b>Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]</b>	56%	45%	6.
■ <b>Besuchsverhalten i. d. Vergangenheit</b>	32%	17%	6.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im September / Oktober 2009



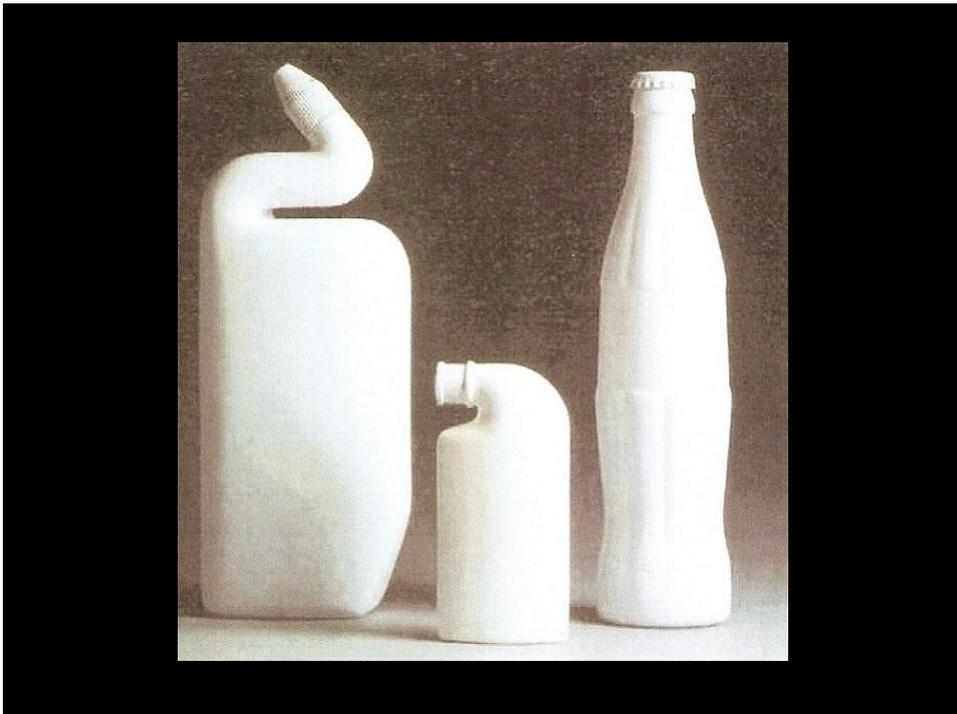
## ■ Konkurrenzanalyse nach Markenvierklang-Stufen: Positionierung in der Gesamtstudie

Positionierung in der Gesamtstudie | Anzahl Konkurrenz: 134

Insel Rügen (n = 1.207)	Eigener Wert	Ø Gesamtstudie	Ranking
■ Bekanntheit	82%	60%	9.
■ Sympathie	62%	37%	9.
■ Transferrate 1 [= SYM / BEK]	76%	60%	12.
■ Besuchsbereitschaft längerer Urlaub	23%	10%	6.
■ Transferrate 2L [= BB (L) / SYM]	37%	26%	13.
■ Besuchsbereitschaft Kurzurlaub	35%	17%	7.
■ Transferrate 2K [= BB (K) / SYM]	56%	43%	11.
■ Besuchsverhalten i. d. Vergangenheit	32%	16%	17.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im September / Oktober 2009



**Konkurrenzanalyse nach Destinationsmarkenbeurteilungen:**

**Positionierung in der Gesamtstudie**

Positionierung in der Gesamtstudie | Anzahl Konkurrenz: 134

Insel Rügen (n = 290)	Eigener Wert	Ø Gesamtstudie	Ranking
■ <b>Einzigartigkeit</b>	63%	38%	7.
■ <b>Bedürfnisorientierung</b>	64%	41%	7.
■ <b>Glaubwürdigkeit</b>	68%	49%	11.
■ <b>Vertrautheit</b>	54%	36%	13.
■ <b>Preisgünstigkeit</b>	30%	29%	56.
■ <b>Qualität</b>	66%	45%	12.
■ <b>ZG-Eignung „Familien mit Kindern“</b>	67%	43%	13.
■ <b>ZG-Eignung „Best Ager“</b>	64%	47%	13.
■ <b>ZG-Eignung „Anspruchsvolle Genießer“</b>	62%	42%	13.

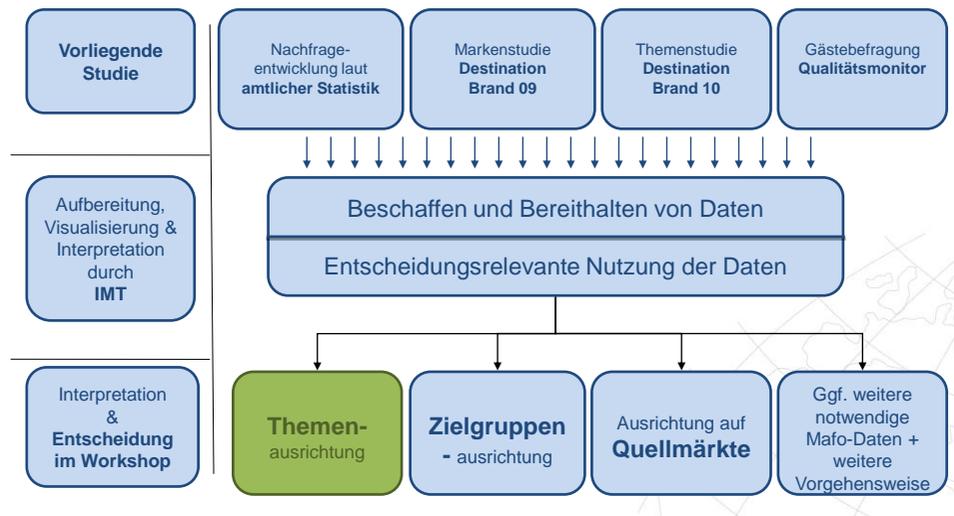
Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009

► **Anmerkung:** Letzte berücksichtigte Erhebung im September / Oktober 2009



**Gesamtansatz Workshop Rügen**

Institut für Management und Tourismus  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



## ■ Auf welche Themen sollte die Insel Rügen das Marketing ausrichten?

▶ **Zielstellung der Themen-Ausrichtung:** Einteilung der Themen aus dem Portfolio der Insel Rügen faktenbasiert anhand eines umfassenden Kriterienkatalogs in folgende Kategorien:

- ▶ Kategorie 1: Kern-Themen als herausragende **Profilierungsthemen** der Insel Rügen
- ▶ Kategorie 2: „**Aufladungsthemen**“, d.h. zur Generierung von konkreten Urlaubsanlässen bzw. -aktivitäten
- ▶ Kategorie 3: **Ergänzungsthemen** für das Themen-Portfolio der Insel Rügen
- ▶ Kategorie 4: **Themen ohne** ausreichenden **Potenzialnachweis** aus dem Themen-Portfolio der Insel Rügen

20

## ■ Vorstellung des angewendeten Kriterienkatalogs

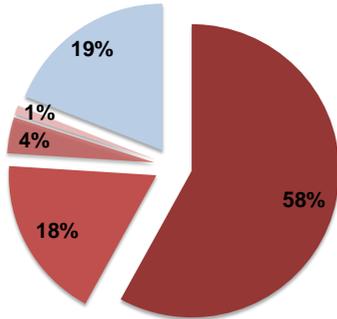
- ▶ Abgesicherte Einordnung der Themen aus dem Portfolio der Insel Rügen in die vorgestellten Kategorien durch Bewertung anhand des folgenden Kriterienkatalogs:
- ▶ **Kriterium 1:** Wettbewerbsplatzierung der Insel Rügen (Quelle: DB 10)
  - ▶ **Kriterium 2:** Allgemeines Interessentenpotenzial der deutschen Bevölkerung (Quelle: DB 10)
  - ▶ **Kriterium 3:** Themeneignung der Insel Rügen (Quelle: DB 10)
  - ▶ **Kriterium 4:** Profilierungswirkung für die Insel Rügen (Quelle: DB 10, QM)
  - ▶ **Kriterium 5:** Wirkung als Reiseanlass für gegenwärtige Übernachtungsgäste (Quelle: QM)
  - ▶ **Kriterium 6:** Stellenwert als Urlaubsaktivitäten (Quelle: QM)
  - ▶ **Kriterium 7:** Bewertung / Zufriedenheitsgrad der Übernachtungsgäste (Quelle: QM + DB 10)
  - ▶ **Kriterium 8:** Verknüpfbarkeit mit Profilierungsthema (s. Kategorie 1) sowie untereinander (Quelle: DB 10)

21

### Gestützte Themenkompetenz: Bade- / Strandurlaub

**Gestützte Themeneignung für die Urlaubsart / -aktivität:**  
„Bade- / Strandurlaub“  
> Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

**Insel Rügen**  
▶ Basis: alle Befragte  
▶ Anzahl der Befragten: 1.000



weiß nicht

Ø = 4,6\*\*

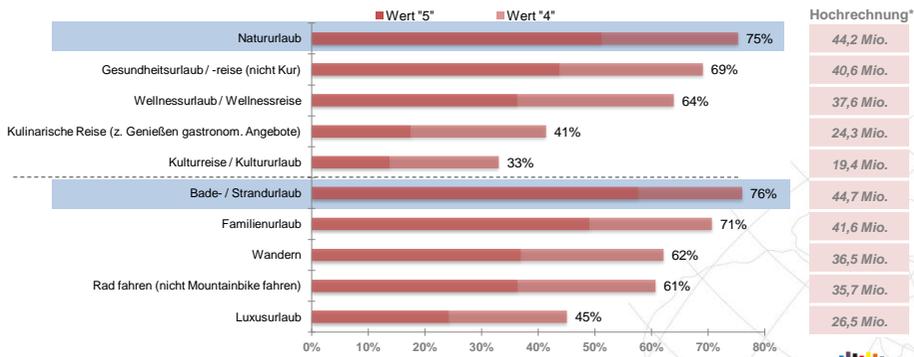
\* Mögliche Abweichungen von 1% zur Summe aus den Einzelwerten sind runderungstechnisch bedingt.  
\*\* Skalierung von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010  
Destination Brand 10

### Angebot: Beurteilung der Themeneignung

**Gestützte Themeneignung für die jeweiligen Urlaubsarten / -aktivitäten**  
> Top-Two-Box auf Skala von „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)

**Themeneignung der Destination Insel Rügen je Thema**  
▶ Basis: alle Befragte  
▶ Anzahl der Befragten: 1.000



Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010  
\* Hochrechnung des absoluten Volumens der zugesprochenen Themeneignung (Anzahl der Personen).

## Konkurrenzanalyse Gestützte Themenkompetenz

Gestützte Themeneignung	Kategorie 1: Alle untersuchten Destinationen je Thema	Basis: alle Befragte		
Insel Rügen (n = 1.000)	Eigener Wert	Ø der Kategorie	Anzahl Destinationen in Kategorie	Ranking
▪ Gesundheitsurlaub / -reise (nicht Kur)	69%	32%	122	3.
▪ Kulinarische Reise (zum Genießen gastronomischer Angebote)	41%	28%		21.
▪ Kulturreise / Kultururlaub	33%	26%		41.
▪ Natururlaub	75%	39%		6.
▪ Wellnessurlaub / Wellnessreise	64%	32%		5.
▪ Bade-/ Strandurlaub	76%	51%	33	3.
▪ Familienurlaub	71%	44%	57	5.
▪ Luxusurlaub	45%	43%	12	5.
▪ Rad fahren (nicht Mountainbike fahren)	61%	33%	97	5.
▪ Wandern	62%	43%	74	13.

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

► Anmerkung: Letzte berücksichtigte Erhebung im Oktober / November 2010



Institut für Management und Tourismus  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

**FHUK**  
Fachhochschule Westküste  
Hochschule für Wirtschaft & Technik

## Vorstellung des angewendeten Kriterienkatalogs

- ▶ Abgesicherte Einordnung der Themen aus dem Portfolio der Insel Rügen in die vorgestellten Kategorien durch Bewertung anhand des folgenden Kriterienkatalogs:
  - ▶ **Kriterium 1:** Wettbewerbsplatzierung der Insel Rügen (Quelle: DB 10)
  - ▶ **Kriterium 2:** Allgemeines Interessentenpotenzial der deutschen Bevölkerung (Quelle: DB 10)
  - ▶ **Kriterium 3:** Themeneignung der Insel Rügen (Quelle: DB 10)
  - ▶ **Kriterium 4:** Profilierungswirkung für die Insel Rügen (Quelle: DB 10, QM)
  - ▶ **Kriterium 5:** Wirkung als Reiseanlass für gegenwärtige Übernachtungsgäste (Quelle: QM)
  - ▶ **Kriterium 6:** Stellenwert als Urlaubsaktivitäten (Quelle: QM)
  - ▶ **Kriterium 7:** Bewertung / Zufriedenheitsgrad der Übernachtungsgäste (Quelle: QM + DB 10)
  - ▶ **Kriterium 8:** Verknüpfbarkeit mit Profilierungsthema (s. Kategorie 1) sowie untereinander (Quelle: DB 10)

## ■ Auf welche Themen sollte die Insel Rügen das Marketing ausrichten?

► **Zielstellung der Themen-Ausrichtung:** Einteilung der Themen aus dem Portfolio der Insel Rügen faktenbasiert anhand eines umfassenden Kriterienkatalogs in folgende Kategorien:

- Kategorie 1: Kern-Themen als herausragende **Profilierungsthemen** der Insel Rügen
- Kategorie 2: „**Aufladungsthemen**“, d.h. zur Generierung von konkreten Urlaubsanlässen bzw. -aktivitäten
- Kategorie 3: **Ergänzungsthemen** für das Themen-Portfolio der Insel Rügen
- Kategorie 4: **Themen ohne** ausreichenden **Potenzialnachweis** aus dem Themen-Portfolio der Insel Rügen

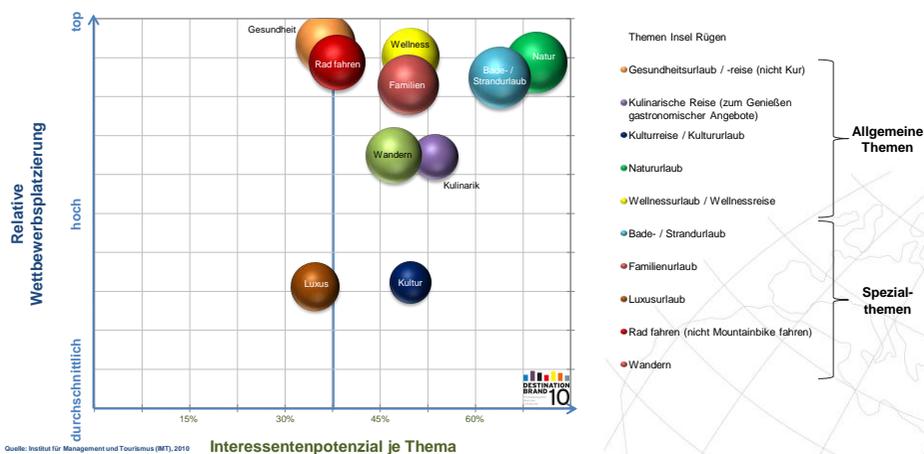
26

## ■ Dreidimensionale Wettbewerbsanalyse der Insel Rügen

### Analyse-Quadrant der Insel Rügen

#### ■ Insel Rügen

- Basis: alle Befragte
- Anzahl der Befragten: 1.000



27

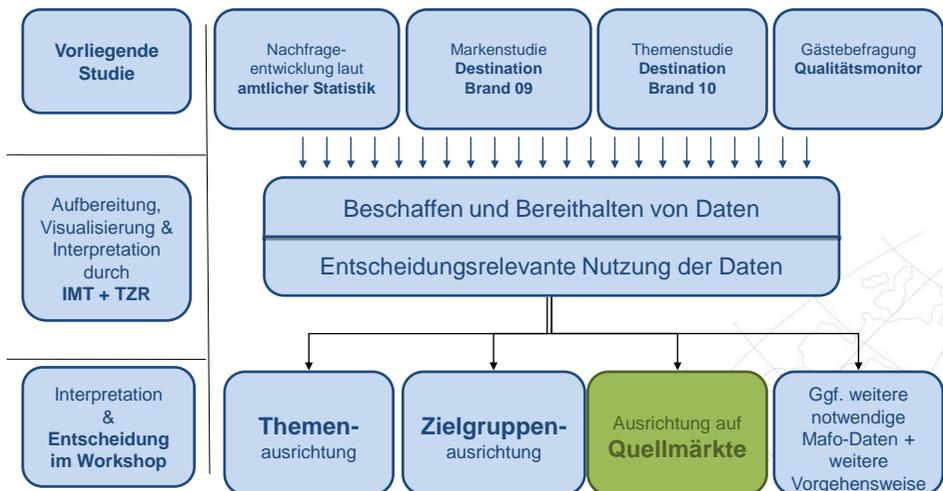
■ Zielgruppen-Check für die Insel Rügen - Zusammenfassung

	Themen-Portfolio Insel Rügen	Themen-Kategorie	Junge Leute	Familien mit Kids	Best Ager
	BADEN	Profilierungsthemen	↗	↗	↗
	NATUR		↗	↗	↗
	FAMILIE	Aufladungsthemen	↘	↗	↗
	GESUNDHEIT		↘	→	↗
	RAD FAHREN		↘	→	↗
	WANDERN		↘	↘	↗
	WELLNESS		↗	↗	↗
	KULINARIK	Ergänzungsthemen	↘	→	→
	KULTUR		↘	↘	→
	LUXUS		→	↘	↘

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010



Gesamtansatz Workshop Insel Rügen



■ Themenunabhängige Gesamtbeurteilung für längere Urlaubsreisen



Nielsen 1:	Hamburg Bremen Schleswig-Holstein Niedersachsen
Nielsen 2:	Nordrhein-Westfalen
Nielsen 3a:	Hessen Rheinland-Pfalz Saarland
Nielsen 3b:	Baden-Württemberg
Nielsen 4:	Bayern
Nielsen 5:	Berlin
Nielsen 6:	Mecklenburg-Vorpommern Brandenburg Sachsen-Anhalt
Nielsen 7:	Thüringen Sachsen

- Ballgröße:**
- Anteil an der repräsentierten Gesamtbevölkerung (Q: DB 10)
- Information „L“:**
- Allgemeine Reiseabsicht für längere Urlaubsreisen innerhalb Deutschlands in den nächsten 3 Jahren (Q: DB 09)

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2009 / 2010  
ERV / OCT (P49), 2010

■ Quellmarkt-Check für die Insel Rügen - Zusammenfassung

Themen-Portfolio Insel Rügen	Themen-Kategorie	N1	N2	N3a	N3b	N4	N5	N6	N7
BADEN	Profilierungsthemen	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
NATUR		↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
FAMILIE	Aufwandsthemen	→	→	→	→	→	→	→	→
GESUNDHEIT		→	→	→	→	→	→	→	→
RAD FAHREN		→	→	→	→	→	→	→	→
WANDERN		→	→	→	→	→	→	→	→
WELLNESS		→	→	→	→	→	→	→	→
KULINARIK	Ergänzungsthemen	↓	↓	→	→	→	→	→	→
KULTUR		↓	↓	→	→	→	→	→	→
LUXUS		↓	↓	→	→	→	→	→	→

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010



Quelle: The Nielsen Company (Germany) GmbH (Präg.) 2011



■ Zielgruppenausrichtung nach Quellmärkten – Zusammenfassung



Institut für Management und Tourismus  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Themen-Portfolio Insel Rügen	Themen-Kategorie	Junge Leute		Familien mit Kids		Best Ager	
		Gesamtbeurteilung	Über Ø allg. Interesse nach Quellmärkten	Gesamtbeurteilung	Über Ø allg. Interesse nach Quellmärkten	Gesamtbeurteilung	Über Ø allg. Interesse nach Quellmärkten
BADEN	Profilierungsthemen	↑	N2, N3b	↑	nicht signifikant	↑	nicht signifikant
NATUR		↑	N3b, N5, N7	↑	N4, N5, N6	↑	N3a, N5, N6, N7
FAMILIE	Aufladungsthemen	→	nicht signifikant	↑	nicht signifikant	→	N6, N7
GESUNDHEIT		↓	N2, N3b, N6, N7	→	nicht signifikant	↑	N3a, N3b, N5, N6, N7
RAD FAHREN		→	N1, N2, N6, N7	→	nicht signifikant	↑	N2, N6
WANDERN		↓	N4, N7	→	N3a, N3b, N4, N5, N7	↑	N3a, N3b, N4, N6, N7
WELLNESS		→	nicht signifikant	↑	N3a, N4, N5, N7	↑	nicht signifikant
KULINARIK	Ergänzungsthemen	→	nicht signifikant	→	nicht signifikant	→	N2, N3a, N3b, N4
KULTUR		↓	nicht signifikant	→	nicht signifikant	→	nicht signifikant
LUXUS		→	N2, N3a, N3b	→	nicht signifikant	→	N1, N2, N5

Quelle: Institut für Management und Tourismus (IMT), 2010

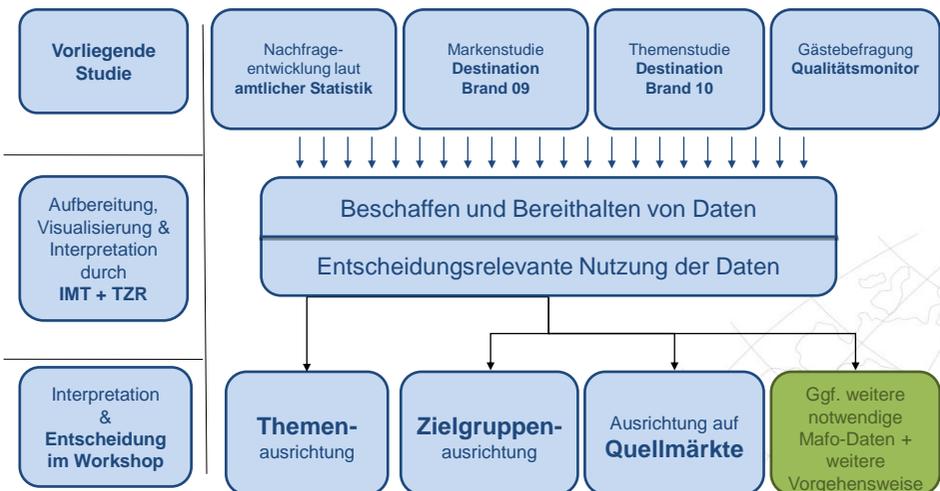


32

Gesamtansatz Workshop Insel Rügen



Institut für Management und Tourismus  
Prof. Dr. Bernd Eisenstein



33

■ Welche weiteren MaFo-Aktivitäten sind für das Jahr 2012 geplant?

- ▶ Destination Brand 11: Erhebung zur Eigenschaftsbeurteilung und Spontan-Assoziationen zur Insel Rügen
- ▶ Entwicklung und Implementierung eines Markenarchitekturkonzeptes für die Destination Insel Rügen und die zugehörigen Orte
- ▶ Entwicklung und Implementierung eines strategischen Ziel- und Kennzahlensystems für die Destination Insel Rügen

34

■ Workshop Strategische Ausrichtung Insel Rügen: *Ansprechpartner*

**IMT – Institut für Management und Tourismus**

*Vielen Dank für  
Ihre Aufmerksamkeit!*

[www.imt-fhw.de](http://www.imt-fhw.de)



**Wissenschaftliche Leitung**

- **Prof. Dr. Bernd Eisenstein**  
Tel.: 0481 / 85 55 545  
E-Mail: eisenstein@fh-westkueste.de



**Projektleitung und Gesamtkoordination Primärerhebungen**

- **Dipl.-Kffr. (FH) Sylvia Müller, M.A.**  
Tel.: 0481 / 85 55 547  
E-Mail: s.mueller@fh-westkueste.de



**Projektleitung Auftragsforschung**

- **Dipl.-Kffr. Anne Köchling**  
Tel.: 0481 / 85 55 556  
E-Mail: koechling@fh-westkueste.de



**Projektmitarbeit**

- **Alexander Koch, BBA (hons)**  
Tel.: 0481 / 85 55 515  
E-Mail: koch@fh-westkueste.de

35

## Copyright

Sämtliche Inhalte dieser Dokumentation in Form von Strategien, Modellen, Konzepten, Schaubildern, Analysen und Schlussfolgerungen sowie sonstigen geistigen Schöpfungen sind als geistiges und schöpferisches Eigentum urheberrechtlich geschützt. Eine Verwendung auch in Teilen gegenüber Dritten darf nur unter ausdrücklicher Genehmigung und Quellenangabe des Autors erfolgen, mit Ausnahme der Inhalte, die durch eine gesonderte Quellenangabe gekennzeichnet sind. Durch Übergabe dieser Dokumentation erhält der direkte Empfänger ein zeitlich befristetes, einfaches Nutzungsrecht an den urheberrechtlich geschützten Leistungen. Eine gewerbliche Nutzung außerhalb schriftlich geschlossener Vereinbarungen ist ausgeschlossen. Der Empfänger ist nicht berechtigt, diese Dokumentation oder Teile davon oder Inhalte davon zu verändern, zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Sämtliche Inhalte unterliegen der Geheimhaltung.

**IMT**

